



EL USO DE LAS TIC'S EN EL MARKETING DE LAS PYMES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA PESCA.

Autor:

Autor: C.P. Fernando Ochoa Millán

*Coautores: Dr. José Rafael Baca Pumarejo, M.A. Gerardo Haces Atondo
Universidad Autónoma de Tamaulipas
Facultad de Comercio y Administración Victoria*

ÁREA Y ESPECIALIDAD DE LA PONENCIA

Área: Innovación en la organizaciones

Especialidad: Tecnologías de Información para la toma de decisiones

Fecha de envío: 21/Abril/2015

Fecha de aceptación: 22/Mayo/2015

Resumen

La industria del turismo es uno de los sectores más importante en el país, y que no ha sido explotado de manera adecuada, por lo cual es necesario buscar la forma de explotar los atractivos que hay en este sector, una opción es a través del uso de las TI en conjunto con el marketing. La presente investigación es del tipo Aplicada, de naturaleza exploratoria, y documental de tipo cuantitativo y cualitativo, es decir con enfoque Mixto, y se llevará a cabo en el centro turístico de la Pesca, ubicado en el municipio de Soto la Marina, Tamaulipas. El objetivo de esta investigación es generar el diagnóstico del tipo de uso, nivel de infraestructura y necesidades de capacitación de las TICs en la función de mercadotecnia de las Pymes de Servicios Turísticos de las Pesca, con la finalidad de estudiar como se encuentra actualmente en cuanto a las variables mencionadas, y así identificar áreas de oportunidad en las que se pudiera mejorar.

Palabras clave: Competitividad turística, TIC, Marketing, promoción, desempeño, Pymes,

Introducción

El turismo se ha identificado como impulsor del crecimiento económico del país, ya que contribuye en el desarrollo de actividades económicas que satisfacen la demanda de los visitantes, por lo cual la presente investigación busca generar el diagnóstico del tipo de uso, nivel de infraestructura y necesidades de capacitación de las TICs en la función de mercadotecnia.

El marketing para destinos turísticos, ya sea como la planificación estratégica o como una especificación del *marketing mix* a corto plazo, tienen mucho que ganar de las herramientas

computarizadas de información (Stalidis & Karapistolis, 2014), por ejemplo el uso de la redes sociales en la actualidad, se ha convertido en una área de oportunidad, que puede ser aprovechado por las empresas dedicadas a servicios turísticos, con la finalidad de promocionar sus productos y/o servicios, en virtud de que los destinos turísticos están tratando con el aumento de la competencia (Vitouladiti, 2014).

Finalmente el turismo del estado de Tamaulipas, ha tomado una gran relevancia, en gran medida debido a que de acuerdo al Plan Estatal de Desarrollo del Estado de Tamaulipas 2011-2016 (Gobierno del Estado de Tamaulipas, 2011) el turismo es uno de los ejes importantes de este plan para impulsar un Tamaulipas Competitivo, y uno de los puntos que se plantean para alcanzar ese objetivo es a través de una economía dinámica, y para lograrlo se establecieron las siguientes medidas, (1) impulso a la producción primaria, (2) industria para el crecimiento regional, (3) comercio y servicios competitivo y (4) Aprovechamiento del potencial turístico.

Planteamiento del problema

El sector turístico se ha visto revolucionado por la internet, esto debido a la introducción de importantes modificaciones en el ámbito de la comercialización de los productos y servicios turísticos (Peterson, Balasubramanian & Bronnenberg, 1997), siendo la rapidez en comparar precios, la reducción del tiempo y esfuerzo dedicado a la compra sus principales características, además debido a que la mayoría de los productos turísticos presentan un alto nivel de estandarización el factor del precio es determinante en su elección (Kim, Kim & Shim, 2009). Este panorama enfatiza la importancia que las TIC tienen para llevar a cabo el marketing de un lugar turístico.

En el año 2006 debido a el potencial de la zona turística de la Pesca, el gobierno federal y del estado de Tamaulipas, dieron el arranque formal al proyecto finalmente llamado “Costa Lora” cuando las autoridades ambientales mexicanas aprobaron la viabilidad ecológica para la creación de un desarrollo turístico de clase mundial en la playa La Pesca (R. Ayuntamiento Soto la Marina, 2011), pero años más tarde, en 2011 el proyecto fue cancelado por la situación en que se encontraba el estado.

Por consiguiente, es necesario aprovechar el potencial turístico de la zona, a través de la promoción del lugar, ya que el marketing es vital para el éxito de los destinos turísticos (Dileep & Sindhu, 2010), por lo cual es necesario reactivar la actividad turística de la zona con el uso adecuado del marketing a través de las TI.

Con el uso de las tecnologías de la información, las compañías poseen el potencial para llegar a más clientes, introducir nuevos productos y servicios rápidamente, y colaborar con proveedores y socios comerciales de todo el mundo (Namani, 2013), así como en el ámbito de toma de decisiones relacionadas con el marketing, como en el campo de la comunicación y ventas (Avramovic, 2010).

Justificación

La industria del turismo a lo largo de las ultimas cinco décadas ha alcanzado logros sustanciales, pero también se tuvieron cuellos de botella, errores estratégicos y un uso insuficiente de todas las ventajas que ofrece (Sectur, 2006). Por otro lado en la ultima década, la

llegada de turistas internacionales a México se ha mantenido constante, alrededor de 21 millones de personas (INEGI, 2010).

En México, la industria del turismo se ha convertido en un eje fundamental para lograr un México próspero, esto de acuerdo con el Plan Nacional de Desarrollo (Gobierno de la República, 2013), el cual marca como uno de sus objetivos aprovechar el potencial turístico del país para generar una mayor derrama económica mediante la estrategia de impulsar la innovación de la oferta y elevar la competitividad del sector turístico.

Por lo anterior el turismo en la actualidad ha tomado una gran relevancia para el desarrollo económico de Tamaulipas, ya que es considerado como uno de los puntos importantes para lograr un Tamaulipas Competitivo de acuerdo con el Plan Estatal de Desarrollo (Gobierno del Estado de Tamaulipas, 2011), de ahí la importancia de estudiar cómo se encuentra actualmente, para identificar puntos en los que se pudiera mejorar, uno de esos puntos tiene que ver directamente con el uso de las Tecnologías de la Información en la función de mercadotecnia de las Pymes de Servicios Turísticos, enfocado directamente al lugar de la Pesca, ubicado en el municipio de Soto la Marina.

La importancia de realizar este estudio orientado a las Pymes de Servicios Turísticos de la Pesca, es para generar el diagnóstico en cuanto a la infraestructura y las necesidades de capacitación en cuanto al uso de las TIC en la actividad de mercadotecnia de sus servicios, y de esta manera establecer líneas o estrategias a seguir para solucionar las posibles deficiencias con las que cuentan, además que se alinea con uno de los objetivos establecidos en el Plan Estatal de

Desarrollo 2011-2016 (Gobierno del Estado de Tamaulipas, 2011), en relación a crear un Tamaulipas Competitivo.

Las TIC pueden contribuir de manera significativa a lograr una ventaja competitiva, a través del impacto en el fortalecimiento de la base microeconómica de la competitividad, la cual consiste de recursos humanos, infraestructura física, estructura administrativa, infraestructura de información, infraestructura científica y tecnológica, desarrollo del mercado y competencia local (Avramovic, 2010), de ahí la importancia de realizar este estudio y realizar el diagnóstico de la situación actual que viven las Pymes del sector turístico de la Pesca.

Por otro lado algunos de los beneficios que logran las empresas de turismo en países en vías desarrollo que utilizan el internet son: (1) reducción de los costos de publicidad, (2) comunicación mas efectiva y barata, (3) exposición a nivel mundial, (4) acceso a información de manera mas eficiente y (5) posibilidad de atraer organizaciones multinacionales (Purcell et al., 2004). De la misma forma el internet se ha convertido en una herramienta de muchos usuarios para obtener información turística, en ciertos sectores de la población se ha convertido en una herramienta esencial en la planificación y organización de viajes (Fernández y Mihi, 2011), así mismo el internet ha servido para la promoción en línea, la cual representa una herramienta eficaz de comercialización (Murphy, Hashim & O'connor, 2007).

Finalmente este estudio es primordial para las empresas del Sector Turístico de la Pesca, ya que sus resultados podrían contribuir a elevar las inversiones que fortalezcan a nuestro estado,

además de abrir espacio para generar más empleos a personas calificadas para abarcar estos puestos.

Marco Teórico.

Las Tecnologías de la Información.

Las Tecnologías de la Información (TI) son un conjunto de técnicas, desarrollo y dispositivos avanzados que integran funcionalidades de almacenamiento, procesamiento y transmisión de datos (Romero et al, 2012) que facilitan el diseño de estrategias organizacionales. Las TI se refieren a los procesos y aplicaciones que crean métodos nuevos para resolver problemas, desempeñar tareas y administrar la comunicación, (Ferrel, Hirt, & Ferrel, 2007) y han cambiado el rostro de los negocios en décadas recientes, como se puede ver en la tabla.

Las TI están presentes en todos los niveles de nuestra sociedad actual, desde las mas grandes corporaciones multinacionales, a las Pymes, gobiernos, administraciones, universidades, centros educativos, organizaciones socioeconómicas y asociaciones, profesionales y particulares (Suárez y Alonso, 2007) forman parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la cual debemos convivir de forma cotidiana (Romero et al, 2012). Las repercusiones de las TI en la economía son muchas, sobre todo en lo que se refiere a la productividad, al empleo y el marco del trabajo (Ferrel et al, 2007) y ha generado una serie de términos nuevos, por ejemplo, *e-business* y *e-commerce* (negocio y comercio electrónico), *e-government* (gobierno electrónico), *e-health* (sanidad electrónica), entre otros (Suárez y Alonso, 2007).

Estas tecnologías se asocian con el uso de computadoras y dispositivos de internet para obtener y procesar información y, también, con el empleo de software de aplicaciones para organizar y comunicar información (Ferrel et al, 2007) ya que permiten realizar cualquier tipo de proceso de datos de manera rápida y confiable como la escritura y copia de textos, cálculos, creación de base de datos, tratamientos de imágenes; todo ello a través de programas como procesadores de texto, editores gráficos, hojas de calculo, gestores de base de datos, editores de presentaciones multimedia y de paginas web (Romero et al , 2012).

Si las tecnologías de la información y la internet, son usadas con prudencia, pueden llegar a ser herramientas estratégicas altamente innovadoras en manos de los empresarios turísticos, que le ayuden a mejorar la posición de sus instalaciones (Pitoska, 2013).

Las Tecnologías de la Información en las empresas

En la ciudad de Gerona, España se demostró que el uso de las Tecnologías de la Información es uno de los principales rasgos distintivos de la actividad económica (Díaz, Ficapal, & Torrent, 2013), esto se debe a que constituyen un factor central para alcanzar la competitividad empresarial (Janke & Packova, 2013). De ahí la razón que la Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), adopten el uso de las TI, ya que es uno de los principales elementos que pueden conducir a la innovación y la competitividad (Hernández, Ortiz, & Uribe, 2013), también constituyen un recurso estratégico para que las empresas encuentren nuevas oportunidades en el mercado, con bajos costos y altas probabilidades de éxito (Shin, 2007).

Bruque & Moyano (2007) como resultado de su investigación en la provincia de Jaén, en la región de Andalucía España, encontraron que los factores relacionados con la adopción de las TI en pequeñas empresas son el rol de la administración, el rol del liderazgo tecnológico, la estrategia tecnológica, la formación y socialización, y el tamaño de la empresa y las necesidades de crecimiento. Así mismo en la misma investigación realizada en la Andalucía España, Bruque & Moyano, (2007) encontraron que tres factores relacionados con la implementación de las TI en las pequeñas empresas, los cuales son: (1) Rol de la administración, (2) Formación y socialización y (3) El impacto del poder/estructura jerárquica.

En la tabla Tabla Áreas de uso de las TI en la Pymes, puede observarse las áreas en las que las Pymes pueden utilizar las TI (Casalet & González, 2004), resultado de una investigación realizada en México, sobre el uso de las Tecnologías de Información en las Pymes.

Entonces si la adopción de las TI genera esos beneficios, ¿cuál es la razón por la que no todas las organizaciones implementen las TI? De acuerdo con Peirano & Suárez (2004) en un estudio efectuado en Argentina, determinaron que la incorporación de las TI al ámbito de la empresa es un proceso complejo que involucra multiplicidad de dimensiones que deben ser todas tomadas en cuenta. Recientemente existen estudios que evidencian barreras y obstáculos que dificultan la implementación de las TI (Mora et al., 2012).

Tabla
Áreas de uso de las TI en la Pymes

<i>Articulación de la empresa con</i>	<i>Tareas digitalizables</i>	<i>Beneficios</i>
Clientes	Gestión de pedidos Facturación Control de clientes Historial de pedidos Información sobre productos disponibles Localización de clientes potenciales.	Más canales de comunicación Menores costos de transacción Ampliar horario de atención Mayor gestión Reducción de costos de factoraje Compartir información Interacción constante Estado de las operaciones en tiempo real Mejor gestión de inventarios
Entre áreas y departamentos	Comunicación entre áreas Seguimiento del ciclo de producción Área de diseño Planeación de producción Control de inventarios Gestión de mantenimiento de maquinas y equipo Reportes del personal Control de calidad Contabilidad Nómina	Mayor fluidez de la información Contacto permanente Reducir costos de transacción Mayor uso de la base de conocimientos Estado de las operaciones en tiempo real
Proveedores	Gestión de pedidos Facturación Control de proveedores Historial de pedidos Información sobre productos disponibles Localización de nuevos proveedores	Más canales de comunicación Menores costos de transacción Horario de atención Mayor gestión Reducción de costos de factoraje Compartir información Interacción constante
Sector Financiero	Postulación a créditos Transferencias Manejo de capital	Localizar mejores formas de financiamiento
Gobierno	Ventanilla única Programa de apoyo Asesorías Regulaciones sobre el sector Impuestos	Ventanas de oportunidad Atención más rápida Información sobre tramites

Fuente: Casalet y González (2004).

Algunas barreras de la adopción de las TI en las empresas según la investigación del Nivel de Integración de las TICs en las MiPymes realizada por Ríos et al (2009), en el estado de Guanajuato, México son: costos de las TI y tiempos de implementación elevados que derivan en

proyectos poco rentables, esquemas de financiamiento inexistentes o inadecuados, resultados obtenidos inferiores a los esperados y poco predecibles, rápido nivel de obsolescencia de la TI que deriva en la necesidad de inversiones continuas que pierden valor rápidamente, tecnología poco flexible e inadecuada para las necesidades de la empresa, proceso de integración con otras soluciones complicado, lento y costoso, mayor necesidad de especialización contra mayor dificultad para encontrar y mantener gente especializada, resistencia al cambio que resulta en un uso deficiente y poco intensivo de las TI, adopción de tecnología por moda más que por necesidad del negocio, falta de impulso a los proyectos de TI por parte de la dirección general, infraestructura actual insuficiente para dar apoyo al uso de nuevas aplicaciones, dificultad para justificar el presupuesto de TI ante la dirección general.

El Marketing y el turismo

El marketing fue inicialmente asociado con la venta de productos tangibles, así mismo en el sector turístico se cree que ventas y el marketing son lo mismo, pero el marketing hoy en la actualidad debe entenderse bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Ahora bien el turismo comprende dos sectores la hotelería y los viajes, pero con una interdependencia muy marcada, ya que el éxito del marketing de hotelería depende mucho del sector de viajes (Kotler, García, Flores, Bowen & Makens, 2011).

Kotler et al. (2011) señalan un proceso de marketing que consta de cinco etapas: (1) comprensión del mercado y de las necesidades y deseos del cliente, (2) diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente, (3) construcción de un programa de marketing que proporciona un valor superior, (4) creación de relaciones rentables y del agrado del cliente, y (5) captura de valor de los clientes para crear beneficios y capital en forma de clientes.

Por otro lado en Oman, se desarrolló un modelo más reciente llamado Modelo TSMARK enfocado a las pequeñas empresas de turismo, y el cual esta compuesto por tres areas: Marketing, Clientes y Atributos clave de los dueños (Al Azri, 2013).

La estrategia de marketing de una empresa indica cuáles son los consumidores a los que va atender y cómo va crear valor para ellos, esto a través de un programa de marketing que se compone del mix de marketing en conjunto con las herramientas de marketing que la organización utiliza para implementar sus estrategias (Kotler et al. 2011). Las principales herramientas del *marketing mix* se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro “P” del marketing, producto, precio, plaza y promoción.

La industria del turismo es conocida como uno de los sectores mas importantes en la mayoría de los países y contribuye altamente en su economía, por lo tanto, el ambiente competitivo en esta industria está forzando a las empresas a ofrecer mejores servicios a los visitantes para mantenerse competitivos (Chin et al., 2014).

El destino turístico que se entiende no solo como una zona geográfica con una oferta de instalaciones y atracciones para los turistas, sino también como un producto cognitivo que se deriva de los procesos experimentales y de desarrollo del territorio (Varra, Buzzigoli, & Loro, 2012). El destino turístico no es un producto que pueda ser comercializado con facilidad debido a sus características inherentes, como la diversidad, intangibilidad y la participación de múltiples partes interesadas (Dileep & Sindhu, 2010).

Por otro lado, Kotler et al., (2011) define a los destinos turísticos como lugares con algún tipo de frontera real o imaginaria. Así mismo, el deseo por convertirse en un destino turístico reconocido es un reto comercial muy difícil, para hacer frente a este retos los gobiernos prefieren promover una región en lugar de una ciudad específica.

El marketing para destinos turísticos, ya sea como la planificación estratégica o como una especificación del *marketing mix* a corto plazo, tienen mucho que ganar de las herramientas computarizadas de información (Stalidis & Karapistolis, 2014), en virtud los destinos turísticos están tratando con el aumento de la competencia (Vitouladiti, 2014).

El marketing de destinos es una parte primordial en el desarrollo y mantenimiento de la popularidad de un destino, pero con mucha frecuencia los planificadores de turismo se centran solo en el desarrollo de los destinos sin prestar atención al mantenimiento y conservación de aquellos recursos que son los que realmente atraen al turismo.

La decisión sobre elegir destinos turísticos esta influenciado por variables endógenas (experiencias, percepciones) y por variables exógenas (educación, promoción, cultura, familia) (Gabor & Contiu, 2012).

Método

En la presente investigación se utilizará tanto el método cuantitativo como el cualitativo. El método cuantitativo se usará para realizar el diagnóstico de las empresas en cuanto a su

infraestructura y capacitación sobre TI, y la recolección de datos se hará a través de la aplicación de cuestionarios, que se aplicarán a una población de las personas encargadas del proceso de datos y uso de las TIC para las empresas de servicios turísticos de la Pesca, las cuales serán seleccionadas para conformar una muestra aleatoria representativa. En lo que respecta al método cualitativo, se utilizará la herramienta *Focus Group* la percepción y opinión acerca del estado que guardan los niveles de infraestructura, capacitación y uso adecuado de la TIC para promocionarse de los empresarios expertos del ramo turístico y aprovechar su experiencia empresarial para indagar los motivos para tener los niveles de los factores mencionados en aprovechamiento de las TIC en sus empresas, lo anterior se llevará a cabo a través de una convocatoria, y que tengan reconocido liderazgo en la comunidad y cuyas empresas son Pymes de servicios turísticos.

La entrevista de Grupo Focal, esta técnica ha ido en ascenso en la comunidad científica desde la segunda mitad del siglo XX. Se ha utilizado en el desarrollo de la organización (Krueger, 1988; Lachapelle 2008; Rennekamp y Nall, 2004; y White et al. 2008). El método de Grupo Focal ha existido desde la década de 1940 y ha hecho algunas contribuciones a la investigación en ciencias sociales.

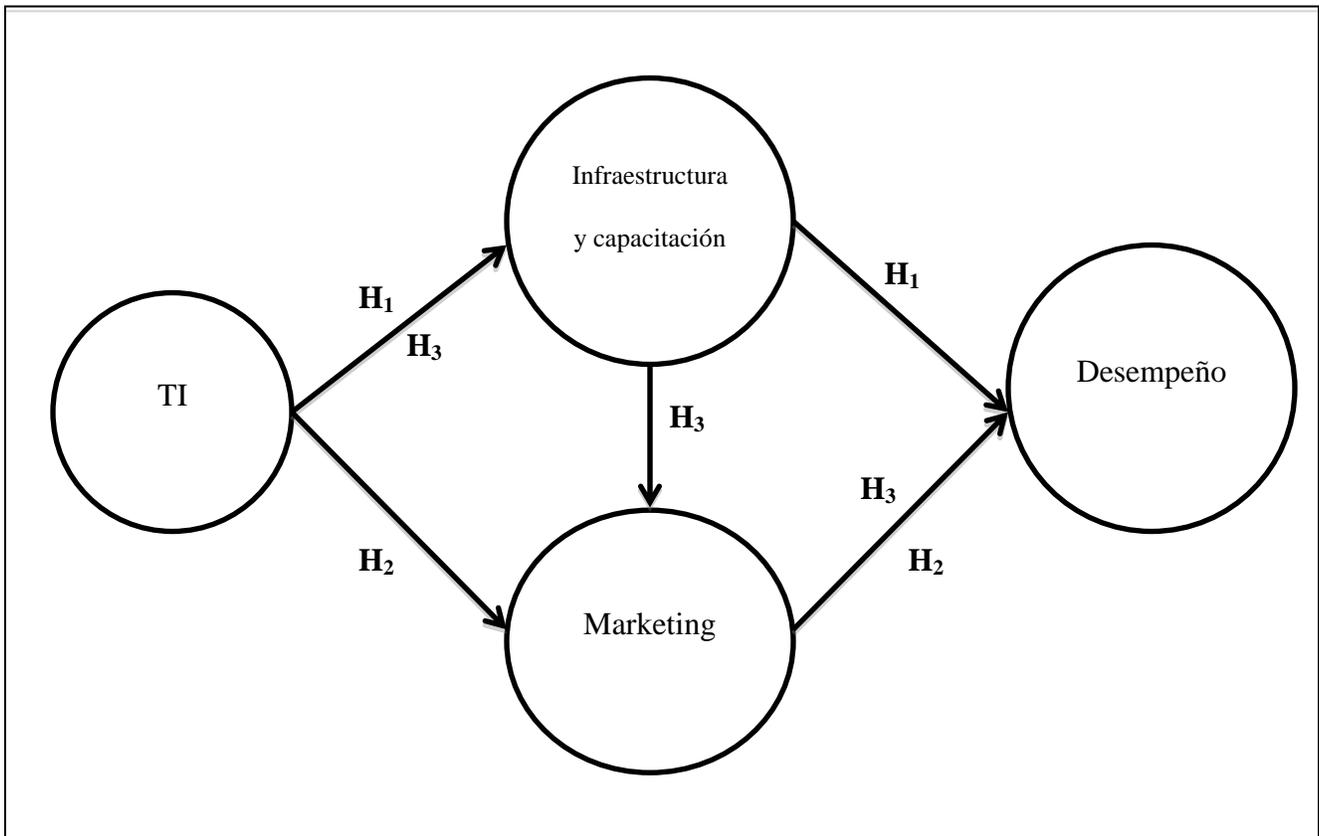
Tabla: Método a seguir en la investigación

Método Cuantitativo	Método Cualitativo
<p>*Realizar diagnóstico de las empresas en cuanto a su infraestructura, capacitación y usos sobre TI.</p> <p>*La recolección de datos se hará a través de la aplicación de cuestionarios, que se aplicaran a los encargados del proceso de datos y uso de las TICs.</p> <p>*El procesamiento de los datos será mediante estadística descriptiva de frecuencias y</p>	<p>*Determinar la percepción y opinión de los empresarios del ramo turístico sobre el estado que guardan los niveles de infraestructura, capacitación y uso adecuado de las TI.</p> <p>*Se utilizará la herramienta Focus Group para entrevistas a profundidad a los expertos y líderes de opinión del sector productivo turístico de la pesca.</p>

porcentajes.

Fuente: Elaboración propia.

El procesamiento de los datos y el análisis que se hará posteriormente es para demostrar las siguientes hipótesis, como se ilustra en el siguiente cuadro.



H₁. Las TI con la adecuada infraestructura y capacitación influyen en el desempeño de la organización.

H₂. Las TI se utilizan para funciones de marketing para mejorar el desempeño de la organización.

H₃. Las TI en conjunto con la adecuada infraestructura y la capacitación orientada a su uso en el marketing mejoran el desempeño de la organización.

Resultados

Esta es una investigación que actualmente se encuentra en proceso, en la etapa de recolección de datos, y de acuerdo al objetivo general de la misma se pretenden procesar los datos cualitativos a través de evaluar los factores de la brecha digital en la percepción de los empresarios de servicios turísticos de las Pymes asentadas en la Pesca Tamaulipas, para complementar un análisis descriptivo cuantitativo que evidenciará los factores de la brecha digital del nivel de capacitación y uso adecuado de las TIC, con propósitos de mercadotecnia en la promoción de los negocios Pymes de la rama turística de la comunidad mencionada.

Las hipótesis de la investigación se evaluarán a través de un análisis de frecuencias de las variables: uso adecuado de las Tic y Nivel de capacitación en Tic para la promoción de las empresas en las redes sociales usando Tic.

Los resultados de la investigación y el reporte de los hallazgos y recomendaciones será en abril del 2016 ante autoridades y los empresarios interesados en la misma, así mismo se presentarán ante las autoridades académicas de Posgrado de la FCAV y la Universidad Autónoma de Tamaulipas.

6. Conclusiones

El uso adecuado de las herramientas para mejorar el desempeño de las organizaciones de servicios turísticos, tales como las TI y el marketing, es uno de los retos a los que se enfrentan este tipo de organizaciones, principalmente por la falta de infraestructura, capacitación e incluso la falta de conocimiento de estas herramientas.

Aprovechar estas herramientas al máximo, generaría beneficios para este tipo de organizaciones, como puede ser aumento de ventas derivado de la promoción, mediante el lanzamiento de una campaña para promocionar el centro turístico a través del internet (página web, redes sociales, comercio electrónico), para lograr que más personas lo visiten.

En el marco de de 44 Agendas de Competitividad, permitió confirmar La pesca no figura en esta agenda de competitividad por lo que así como otras comunidades oferentes de productos turísticos, enfrentan severas barreras para generar un valor agregado creciente, es decir, existe un estancamiento en la producción de riqueza, que favorezca y mejore sustantivamente el bienestar de la población local y las condiciones de rentabilidad de las empresas prestadoras de servicios turísticos.

En ese sentido, el presente estudio busca a través de su diagnóstico generar evidencias de las necesidades de abatir la ausencia del uso y aplicación de las TIC a favor de la promoción de los servicios de estas empresas que podrían aportar elementos clave para la competitividad de esta comunidad turística con potencial.

El estudio que se lleva a cabo liberaría la capacidad creativa y la innovación que asegure capitalizar las ventajas comparativas; o dicho de otra manera, para aprovechar con bases sustentables, la extraordinaria dotación de recursos naturales, culturales y vivenciales disponibles en la Pesca.

Es por ello, que conociendo la panorámica de La Pesca, y de acuerdo a la revisión de la literatura, el proceso de estudio se llevará a cabo a través de la recolección de los datos mediante las entrevistas a profundidad de los empresarios de servicios turísticos bajo el enfoque cualitativo se llevará a cabo el focus group descrito en la metodología a través de una convocatoria a desarrollar en en Noviembre de 2015; dicho focus group se hará con la participación de los

empresarios y funcionarios clave para el fomento y desarrollo del renglón turístico de La Pesca, esta muestra ciudadanos de reconocido prestigio en el sector productivo y de gestión gubernamental aportarán lo mejor de su experiencia para generar una parte esencial del diagnóstico que persigue esta investigación. Y bajo el enfoque cuantitativo se muestrearan a los recursos humanos involucrados con el manejo y operación de las TIC orientadas a la promoción mercatotecnica.

Referencias

- Al Azri, H. I. (December de 2013). Modeling the marketability of tourism small businesses: Oman's experiences. West Lafayette, Indiana.
- Avramovic, M. (2010). Information Technology in Marketing of Tourism Destination. *Tourism & Hospitality Management*, (págs. 1377-1386).
- Bruque, S., & Moyano, J. (2007). Organisational determinants of informations technology adoption and implementation in SMEs: The case of family and cooperative firms. *Technovation*, 27, 241-253.
- Casalet, M., & González, L. (2004). Las tecnologías de la información en las pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Revista Electronica de Geografía y Ciencias Sociales*, VIII(170).
- Chin, C.-H., Lo, M.-C., Songan, P., & Nair, V. (2014). Rural destination competitiveness: A study on Annah Rais Longhouse Homestay, Sarawak. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 35-44.
- Díaz, A., Ficapal, P., & Torrent, J. (2013). ICT, Innovation, Wages and Labour productivity. New evidence from small local firms. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Epoca*(2), 29-45.
- Dileep, M. R., & Sindhu, S. (2010). Destination marketing: The case of Kerala Tourism. *Journal of Tourism*, XI(2), 75-90.
- Fernández, V., & Mihi, A. (2011). New compaigns of tourism promotion and marketing. The Importance of specialization in the image of European brochures. *Economics and Managements*, 1225-1230.
- Ferrel, O. C., Hirt, G. A., & Ferrel, L. (2007). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante* (7ª ed.). México, D.F., México: McGrawHill.

- Gabor, M. R., & Contiu, L. C. (2012). Measuring the impact of promotion campaigns intended to educate tourism services consumers from Romania using Kelly's theory. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46, 5558-5562.
- Gobierno de la República. (2013). Plan Nacional de Desarrollo 2013- 2018. *Plan Nacional de desarrollo 2013-2018*.
- Gobierno del Estado de Tamaulipas. (2011). *Gobierno del Estado de Tamaulipas*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2014, de Tamaulipas: tamaulipas.gob.mx
- Hernández, J. G., Ortiz, R. M., & Uribe, A. R. (2013). Innovación y conocimiento tecnológico en la sociedad del siglo XXI: la revolución de las TICs. *Nueva Epoca*, 89-96.
- INEGI. (2002). Anuario estadístico del estado de Oaxaca 2001.
- INEGI. (2010). *México en Cifras*. Recuperado el 19 de Agosto de 2013, de INEGI: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2011). Censos Economicos: Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos.
- Janke, F., & Packova, M. (2013). Impact of ICT investments on performance of companies in transition economies: evidence from Czech Republic, Hungary and Slovakia. *Quality Innovation Prosperity*, XVII(2).
- Kim, H., Kim, T., & Shim, S. (2009). Modelling roles of subjective norms and trust in customer acceptance of airline B2C ecommerce websites. *Tourism Management*, 266-277.
- Kotler, P., García de Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing Turístico* (5a Edición ed.). Madrid, España: Pearson.
- Mora, M., Lerdon, J., Torralbo, L., Salazar, J., Boza, S., & Vazquez, R. (2012). Definición de las brechas en el uso de las TICs para la innovación productiva en pymes del Sector Pecuario Chileno. *Journal of Technology Management & Innovation*, 171-182.
- Murphy, J., Hashim, N., & O'connor, P. (2007). Take Me Back: Validating the wayback Machine. *Journal of Computer Mediated Communication*.
- Namani, M. B. (2013). Information Technology, Internet, and Marketing. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(1), 103-110.

- PED. (2011). *Plan Estatal de Desarrollo 2011-2016*. Obtenido de Gobierno del Estado de Tamaulipas: http://tamaulipas.gob.mx/wp-content/uploads/2011/04/Plan-Estatal_Baja.pdf
- Peirano, F., & Suárez, D. (2004). Estrategias empresariales para el uso y aprovechamiento de las TICs por parte de las pymes argentinas en 2004. *Centro de Estudios sobre Ciencia, Desarrollo y Educación Superior*.
- Peterson, R., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. (1997). The exploring the implications on the internet for the consumer marketing. *Journal of the Academy Marketing Science*, 329-346.
- Pitoska, E. (2013). E-Tourism: The use of internet and information and communication technologies in tourism: The case of hotel units in peripheral areas. *Tourism in South and Eastern Europe*, 335-344.
- PND. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo 2013 - 2018*. Obtenido de <http://pnd.gob.mx/>
- Purcell, F., Toland, J., & Huff, S. (2010). *The potencial of e-commerce for remotely located SMEs: case studies from Samoa*. In *Electronic Commerce in Small to Medium-Sized Enterprises: Frameworks, Issues and Implications*. Al-Qirim NAY: Idea Group: Hershey PA.
- R. Ayuntamiento Soto la Marina. (2011). Plan Municipal de Desarrollo 2011-2013. *Periódico Oficial del Estado de Tamaulipas*.
- Ríos, M., Toledo, J., Campos, O., & Alejos, A. A. (2009). Nivel de integración de las TICs en las MIPYMEs, un analisis cualitativo. *Panorama Administrativo*, 157-179.
- Romero, P., Saldívar, C. E., Delgado, R., & Sánchez, L. (2012). *Tecnologías de la información y la comunicación* (1ª ed.). Naucalpan de Juarez, Estado de México, México: Pearson.
- Secretaría de Turismo. (2006). *Planeación y Gestión del Desarrollo Turístico Municipal*. Recuperado de Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas: http://www.cdi.gob.mx/ecoturismo/docs/desarrollo_turistico_municipal.pdf
- Shin, N. (2007). Information Technology and Diversification: How their relationship affects firm performance. *Proceeding of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Stalidis, G., & Karapistolis, D. (2014). Tourist destination marketing supported by electronic capitalization of knowledge. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 110-118.

Suárez y Alonso, R. C. (2007). *Tecnologías de la información y la comunicación. Introducción a los sistemas de información y de telecomunicación* (1ª ed.). España: Ideas Propias.

Varra, L., Buzzigoli, C., & Loro, R. (2012). Innovation in destination management: social dialogue, knowledge management process and servant leadership in the tourism destination observatories. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 41, 375-385.

Vitouladiti, O. (2014). Content Analysis as a research tool for marketing, management and development strategies in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 9, 278-287.